

【2026年 7月23日(木)開催】

販促会議サミット 協賛資料

- Hansokukaigi Summit Sponsorship Program -

生活者が購買に至る“理由”を
探究するイベント

開催場所： 宣伝会議セミナールーム

販促会議サミット
by KAIGI GROUP

【協賛締切】 早期割締切:4月24日(金) 最終締切:5月22日(金)

最終更新日 2026/3/6

KAIGI GROUPとは



ミッション Maximizing the potential of seeds that can change the world (探そう、育もう、世界を変えよう)

ビジョン Ecosystem for Growth and Innovation in the digital age (ヒト、モノ、コトの成長と革新のためのエコシステム)

バリュー Be Fair Be Sharp and Charming Believe in the Power of Creativity (フェア、シャープ、チャーミングなクリエイティブ集団)

方針

- ・ デジタルメディアやイベントのID管理を徹底し、お客様により快適な体験を
- ・ 部門横断の連携を徹底し、お客様の声を各事業に反映
- ・ イベント事業を起点にKAIGIグループの事業領域を拡張させ、新たな知見を提供

特徴

- ・ 業界に特化した専門性の高い知識・人材・メディアのネットワーク
- ・ 広告・マーケ・広報・人材などの分野で実務に直結した教育・情報・支援を提供
- ・ 各業界の実務家・プロフェッショナルと強い連携を持つ

宣伝会議

設立	1954年
概要	広告・マーケティング・クリエイティブの専門誌や教育事業などを展開
事業内容	雑誌/WEBメディア/教育/イベント

MASSMEDIAN

by KAIGI GROUP

設立	2001年
概要	広告・マスコミ・Web業界に特化した転職支援サービスを提供する人材紹介会社
事業内容	転職支援/求人紹介/採用支援・人材コンサルティング



販促会議サミット

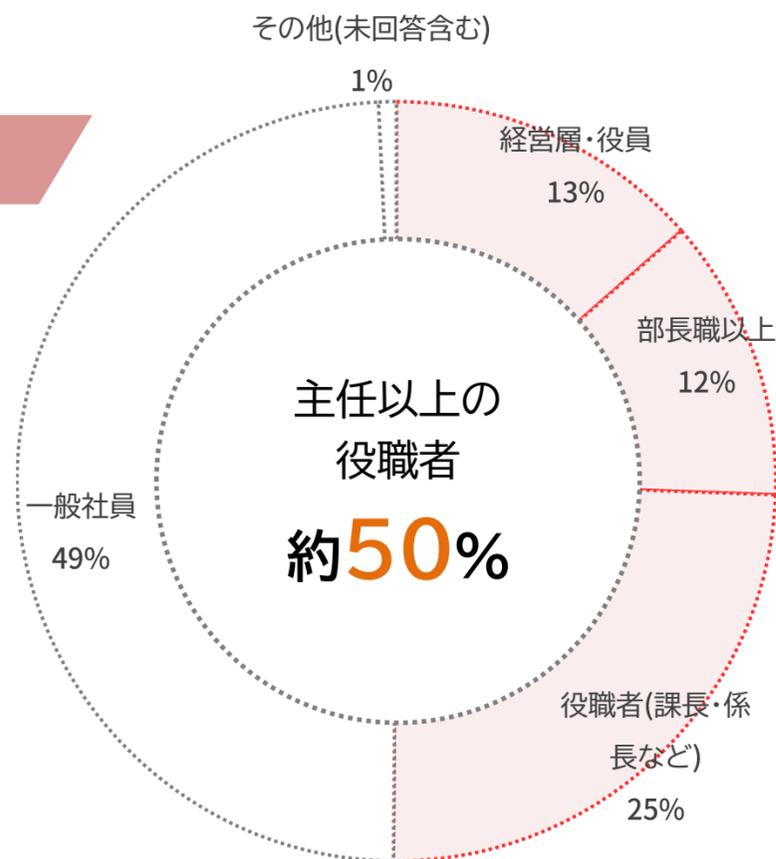


2025年「販促会議サミット」申込者属性

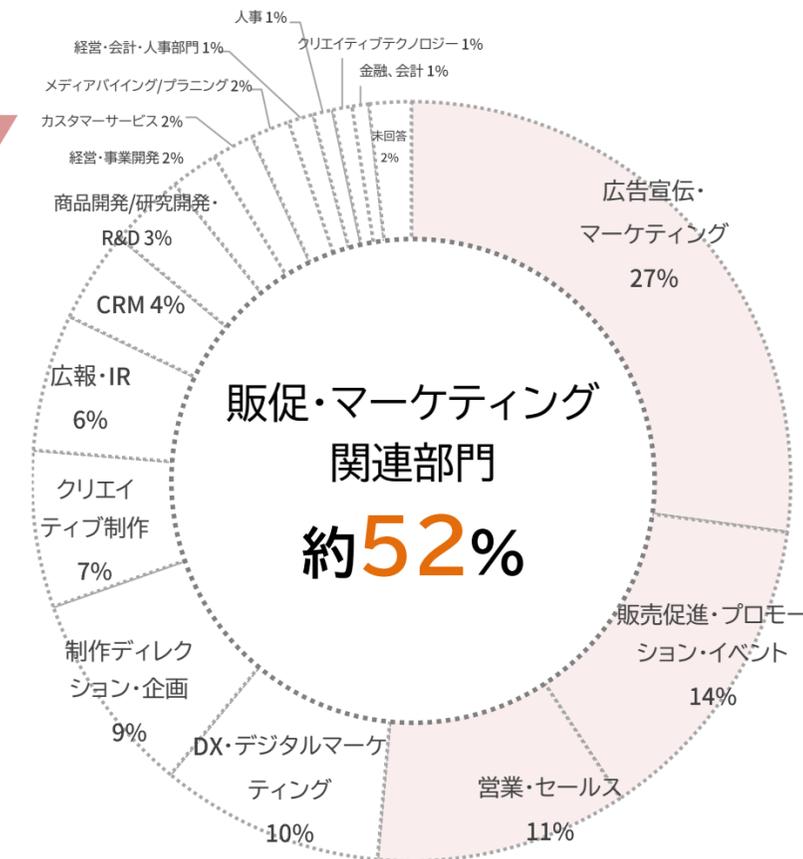
参加者 計400名(業種別)

食品・飲料	17.3%	(69名)
広告会社	13.8%	(55名)
流通・小売	7.0%	(28名)
レジャー・エンタメ	5.5%	(22名)
SP・イベント会社	5.0%	(20名)
マーケティング支援・リサーチ	5.0%	(20名)
情報・通信	4.8%	(19名)
広告制作会社	4.5%	(18名)
印刷会社	3.8%	(15名)
家庭用品・トイレタリー	3.3%	(13名)
化粧品	3.0%	(12名)
外食・宿泊	2.3%	(9名)
ウェブメディア	2.3%	(9名)
PR会社	2.3%	(9名)
Web制作会社	2.0%	(8名)
その他		(73名)

役職

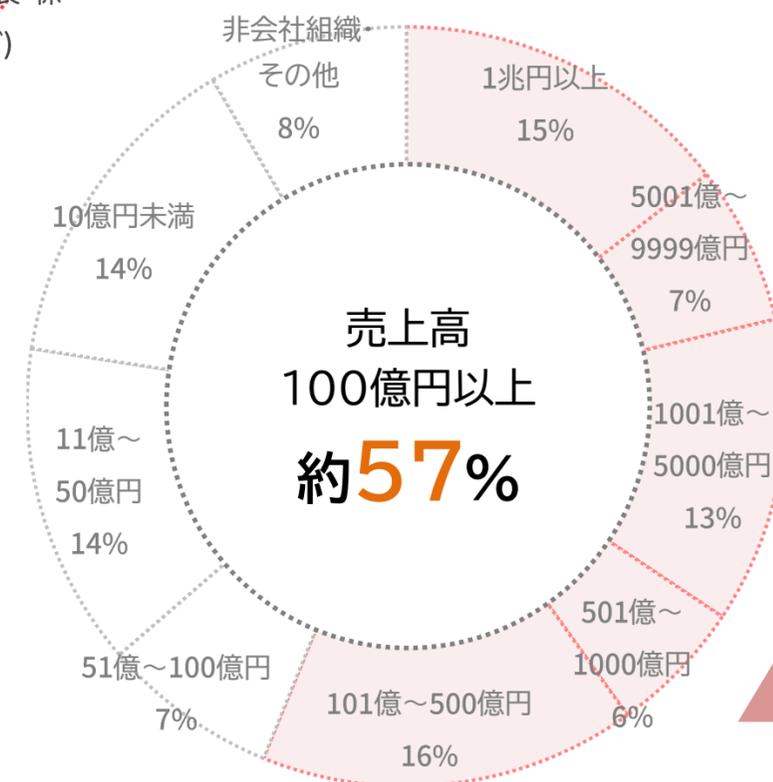


部門



申込者属性4つのポイント

1. 広告主企業中心
2. 大手/エンタープライズ
3. 高純度な部署セグメント
4. 役職上位者の含有率が高い



売上

「2025年「販促会議サミット」公演別申込企業（一部抜粋）

【A3】なぜフライング タイガーとビームスの店は“つい寄りたくなる”のか？ 買い物の楽しさを最大化する売り場づくり Zebra Japan株式会社 × 株式会社ビームス モデレーター:株式会社 大丸松坂屋百貨店		160名申込
ユニテッドアローズ 顧客管理部 部門長・部長クラス	株式会社 はるやまホールディングス 販促統括部 部門長・部長クラス	
株式会社 マッシュ ライブマーケティング室 一般社員クラス	株式会社 三越伊勢丹 第1MDグループリーシング部 一般社員クラス	
株式会社シモジマ 取締役クラス	興和紡 株式会社 印刷事業本部 取締役クラス	
【A4】サントリーと辛ラーメンの“認知だけで終わらせない”イベント戦略のつくりかた サントリー株式会社 × 株式会社農心ジャパン モデレーター:株式会社宣伝会議		234名申込
日本コカ・コーラ 株式会社 IMC 部門長・部長クラス	日清食品 株式会社 マーケティング部 一般社員クラス	
アサヒビール RTDマーケティング部 部門長・部長クラス	麒麟ビール 株式会社 マーケティング部 一般社員クラス	
味の素 株式会社 コミュニケーションデザイン部 一般社員クラス	ハウス食品グループ本社 グローバル事業戦略部 一般社員クラス	
【A5a】グリコとファンケルの新たなCRM戦略に見る デジタルで「買い続けたくなる仕組み」はつくれるのか？ 株式会社ファンケル × 江崎グリコ株式会社 モデレーター:株式会社宣伝会議		226名申込
日本コカ・コーラ 株式会社 IMC 部門長・部長クラス	サントリーホールディングス 株式会社 サービス推進部 一般社員クラス	
株式会社 資生堂パーラー マーケティング部 部門長・部長クラス	アサヒビール RTDマーケティング部 部門長・部長クラス	
株式会社 明治 コミュニケーション部 係長クラス	雪印メグミルク 株式会社 未来づくり部 一般社員クラス	

KAIGI GROUP イベントの全体像

フォーラム

サミットを統括する大型イベント

サミット

宣伝会議が発刊する専門誌連動

カンファレンス

実務課題特化イベント

**アドタイ
フォーラム**
9/15(火)月開催

**マーケティング
フォーラム**
11/26(木)開催

**KAIGI GROUP
フォーラム**
2月開催

大規模

**宣伝会議
サミット**
6/17(水)開催

**販促会議
サミット**
7/23(木)開催

**広報会議
サミット**
9/3(木)開催

**ブレーン
サミット**
10/8(木)開催

**環境ビジネス
サミット**
3月開催

デジタル
マーケティング
カンファレンス

AI会議
カンファレンス

IP business
カンファレンス

サイト
リニューアル
カンファレンス

インバウンド会議
カンファレンス

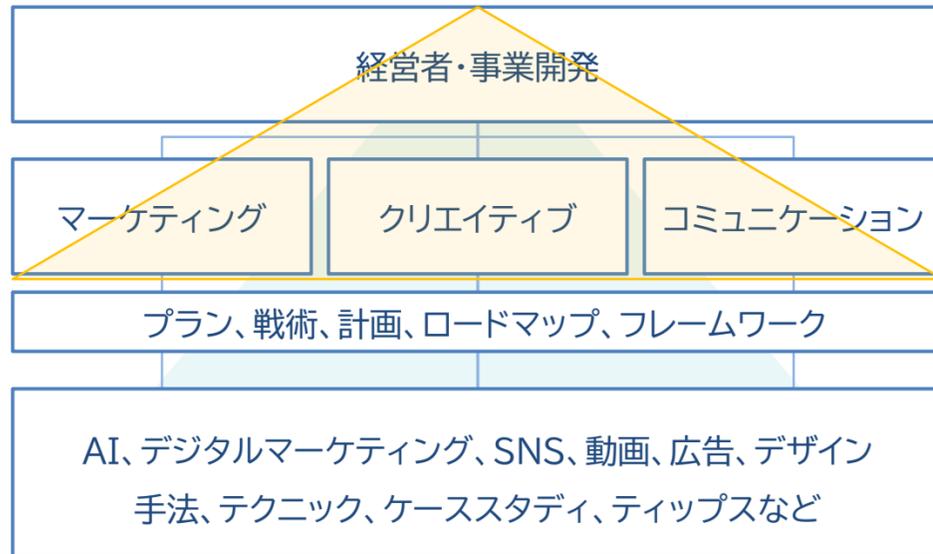
コーポレート
ブランディング
カンファレンス

リテールデータ
カンファレンス

ブランド
マネージャー
カンファレンス

イベントの来場者

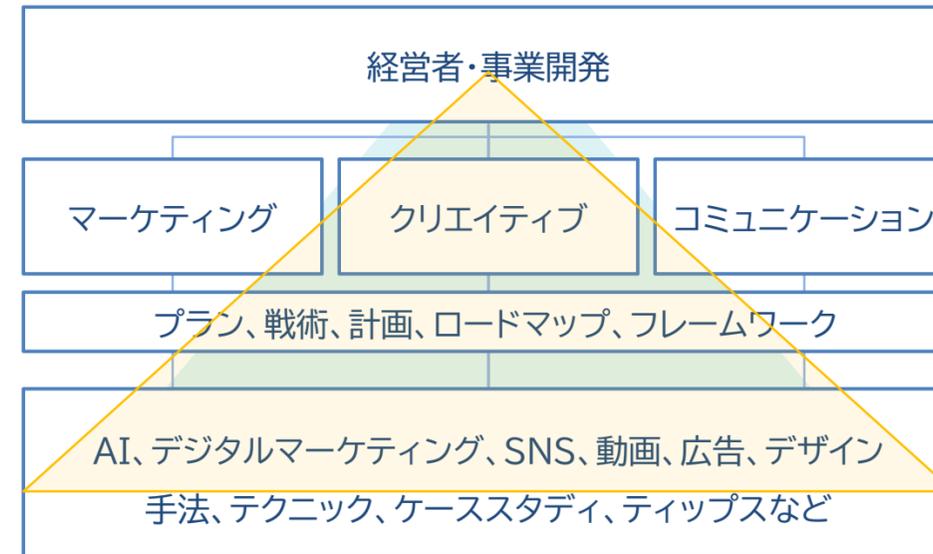
KAIGI GROUP フォーラム



経営や意思決定に関わる
上位レイヤーが中心。



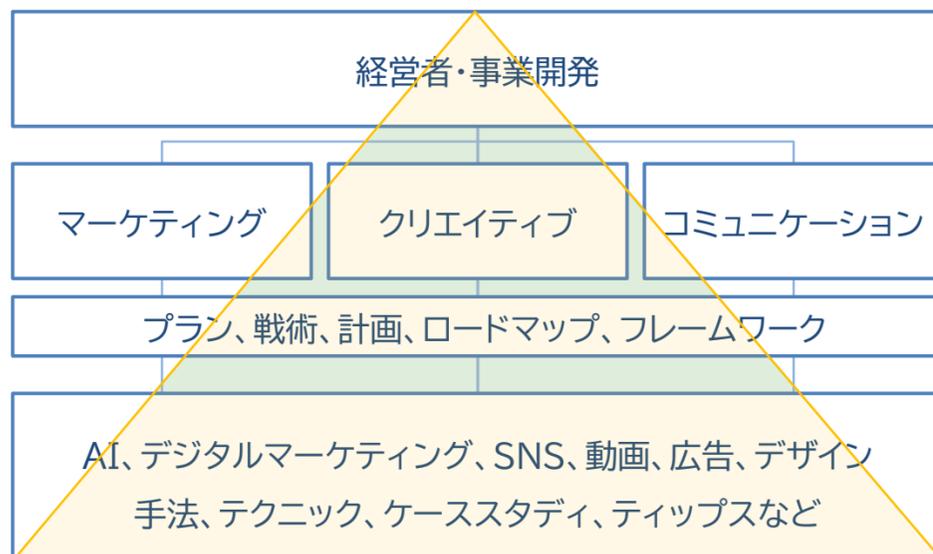
マーケティング フォーラム



マーケティング戦略を考える
各部門の役職者が中心。



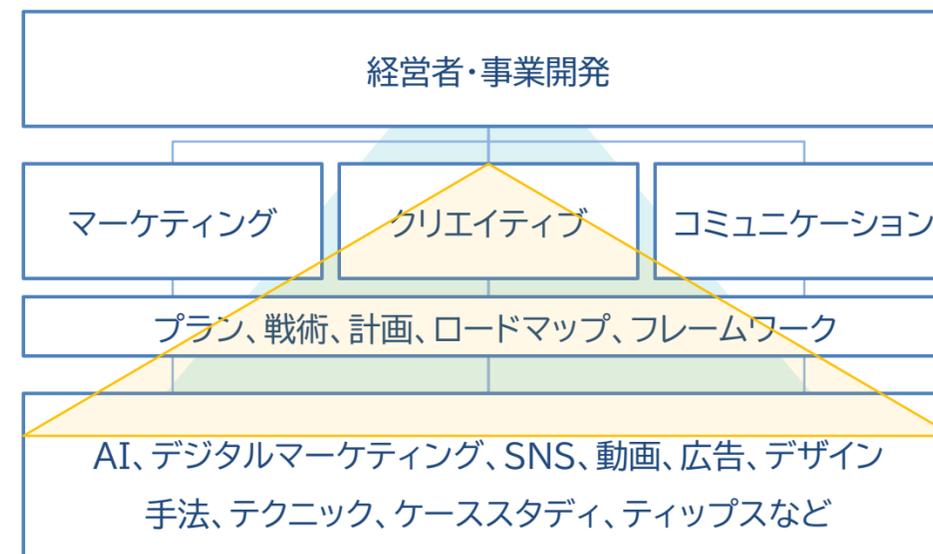
アドタイフォーラム



メディア「アドタイ」読者なら
誰もが参加できる
広告界全体の祭典。



サミット



各雑誌の4分野に携わる
部長以上の役職者が中心。
業界の先駆者やリーダー・
トッププレイヤーが登壇。



月刊『販促会議』を冠に、メディアと連動した企画

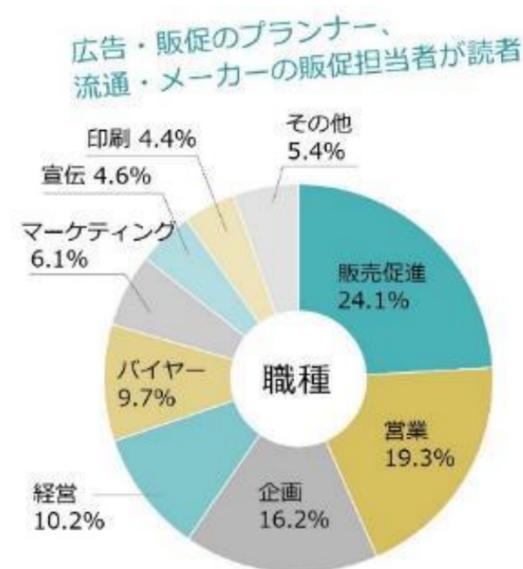
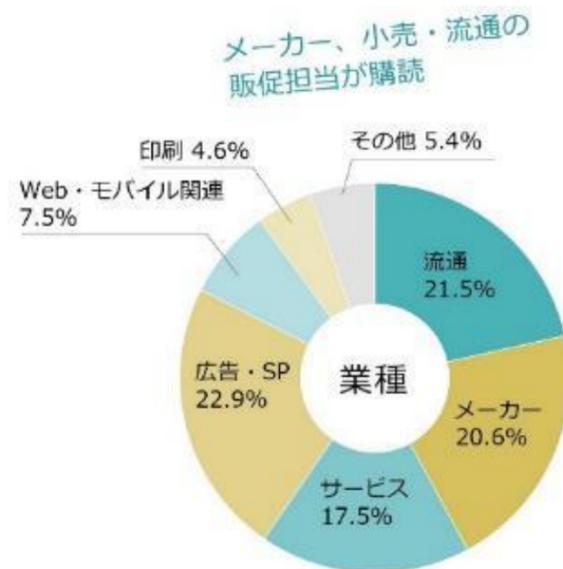


創刊 1997年
 発行 月刊(毎月1回)
 定価 1,500円(税込)
 判型 A4変形・144ページ
 販売 定期購読、全国有力書店
 ならびにAmazon

「商品売る」「人を集める」実践に役立つ販売促進の専門雑誌

企業のマーケティング活動において投資対効果に対する意識が高まり、「いかにして販売に結び付けるか」という販売促進への期待も高まっています。メーカーから大手流通、小売店にいたるまで、豊富な事例をベースに、通常は表に出てこない成功のポイントを徹底分析。日本で唯一の「販売促進」専門誌として、販売促進にかかわる読者へのアプローチの機会を提供します。

【読者属性】



月刊『販促会議』の特集内容(一部抜粋)

「ヒットの仕掛け人」



ヒットの仕掛け人に聞く

いま話題の“ヒット商品”の仕掛け人が開発の背景やプロモーション戦略を明かします。



ヒットの仕掛け人に聞く

シリーズ累計50万個の売場達成!

企画書



いい企画を、正しく伝えるための **企画書術**

あともう一步だった、惜しすぎる企画書から学ぶ

オリエン内容

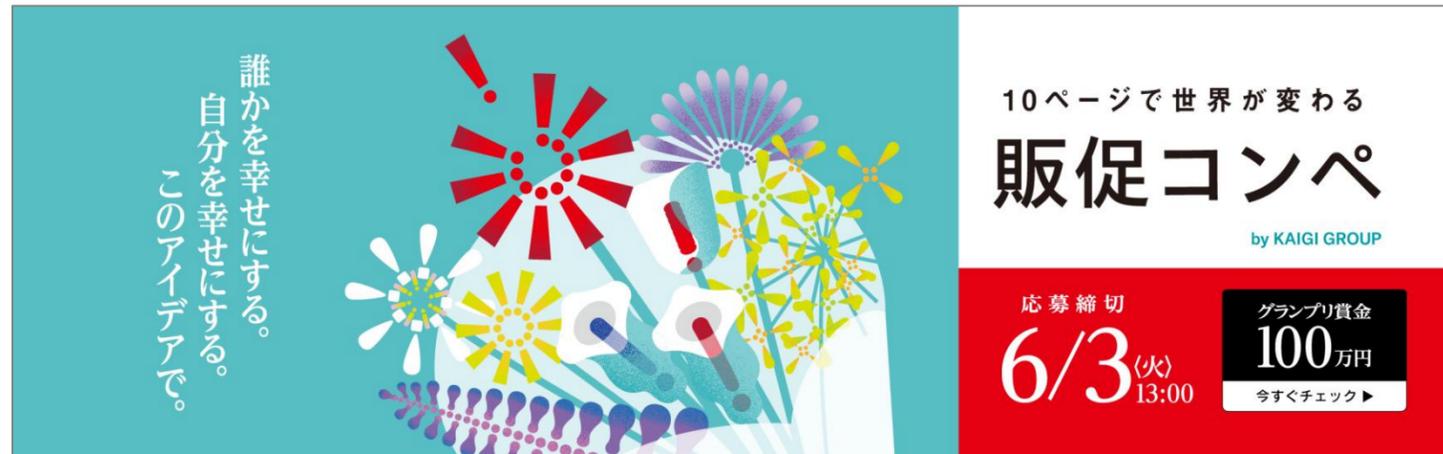
Koala Sleep Japan

誰もがコアラマットレスで寝てみたくなるアイデア

#Koala OntheBeach

梶原大介 (Twitter Japan)
山中 駿 (Twitter Japan)

キャンペーン



誰かを幸せにする。自分を幸せにする。このアイデアで。

10ページで世界が変わる **販促コンペ**

by KAIGI GROUP

応募締切 **6/3** (火) 13:00

グランプリ賞金 **100** 万円

今すぐチェック▶

EC・D2C活用



買う **5** 秒前



開催概要



リアルイベント概要

販促会議サミットとは

「販促会議サミット」は、販売促進に携わるマネージャーおよび実行責任者が集い、生活者が購買に至る“理由”を探究するイベントです。成功事例の共有に加え、再現性のあるフレームワークや思考法まで踏み込むことで、明日からの販促をアップデートする実践的な学びを提供する場です。

日程	7月23日(木)
開催場所	宣伝会議セミナールーム
想定申込人数	申込み:400名程度 来場:200名程度
来場対象	販売促進、マーケティング、企画・プロモーション担当者

コンテンツ

基調講演

協賛講演

協賛講演

協賛講演

基調講演

ネットワーキング

宣伝会議がテーマに最適な登壇者を招待
第一線で活躍する有識者の登壇により、
質の高い集客を実現

協賛企業による講演コンテンツ
御社やサービスの魅力を発信できる

登壇者・来場者が、軽食を交えて交流
直接対話により、リード発掘や課題共有が可能



会場イメージ



講演



ネットワーキング



開催テーマ

“買われる理由”は設計できる — 勘と経験に頼らない「売れる瞬間」の作り方

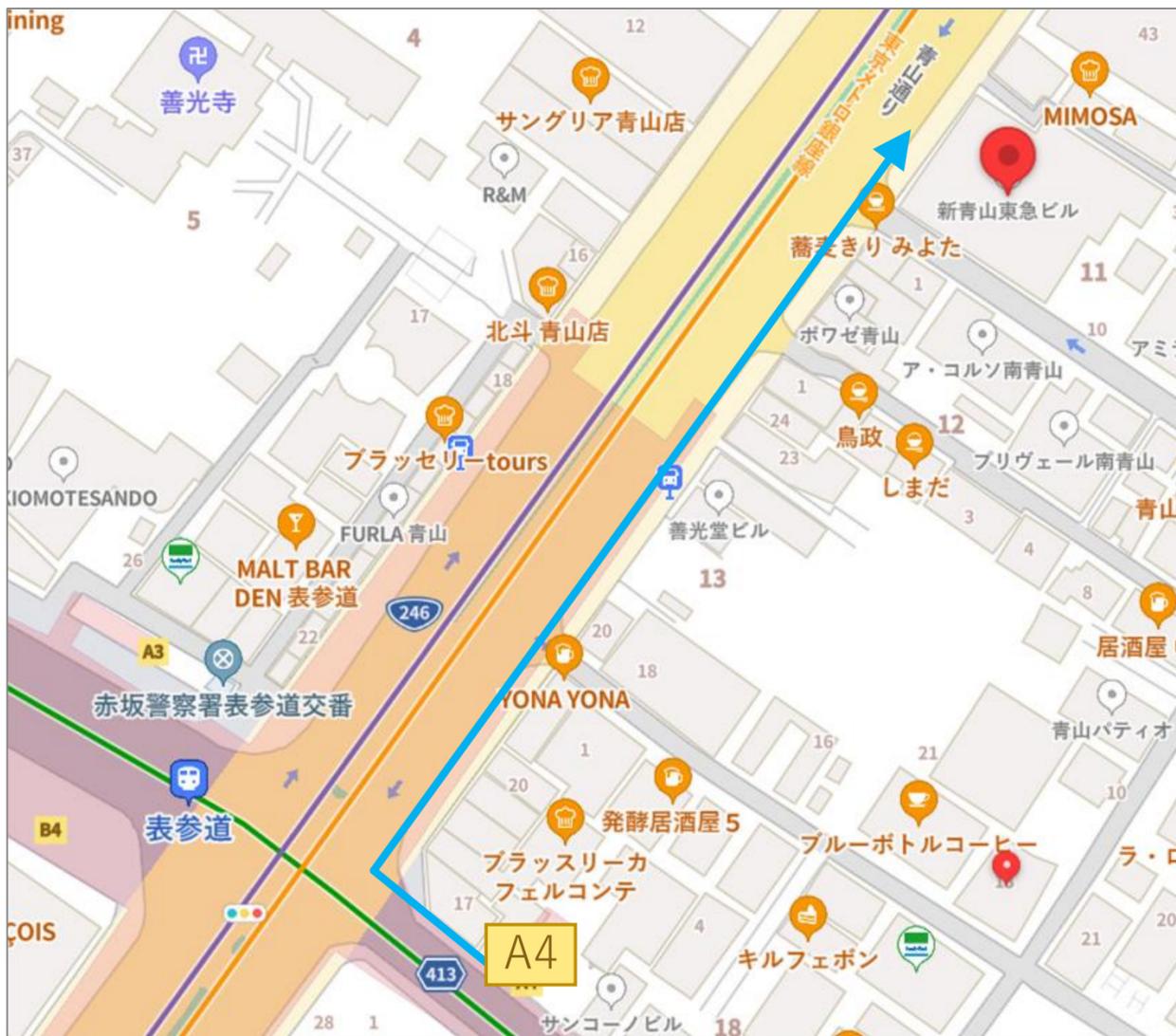
”生活者との接点は増え続け、情報は飽和し、価格訴求だけでは動かない時代。いま販促に求められているのは、施策の最適化ではなく、“なぜこの瞬間に、このブランドが選ばれるのか”という理由そのものを設計する力です。データ活用、感情を動かすクリエイティブ、売り場づくり、インサイトに基づく商品開発、EC・SNS活用、AIによる業務進化——手法は多様化しています。しかし「売れる瞬間」を生み出す企業に共通するのは、偶然ではなく、生活者から“買われる理由”を意図的に設計している点にあります。本サミットでは、実際に売上成果を生み出した具体事例をもとに、点在する顧客接点を貫く設計思想を紐解きます。データと感性、短期成果と中長期価値、オンラインとオフラインを横断し、「売れる瞬間」を再現可能にする方法を探ります。

会場イメージ

住所

東京都港区南青山3丁目11番13号 新青山東急ビル 8階

 <https://goo.gl/maps/4FqJhXcQZreLKNNA>



最寄り駅



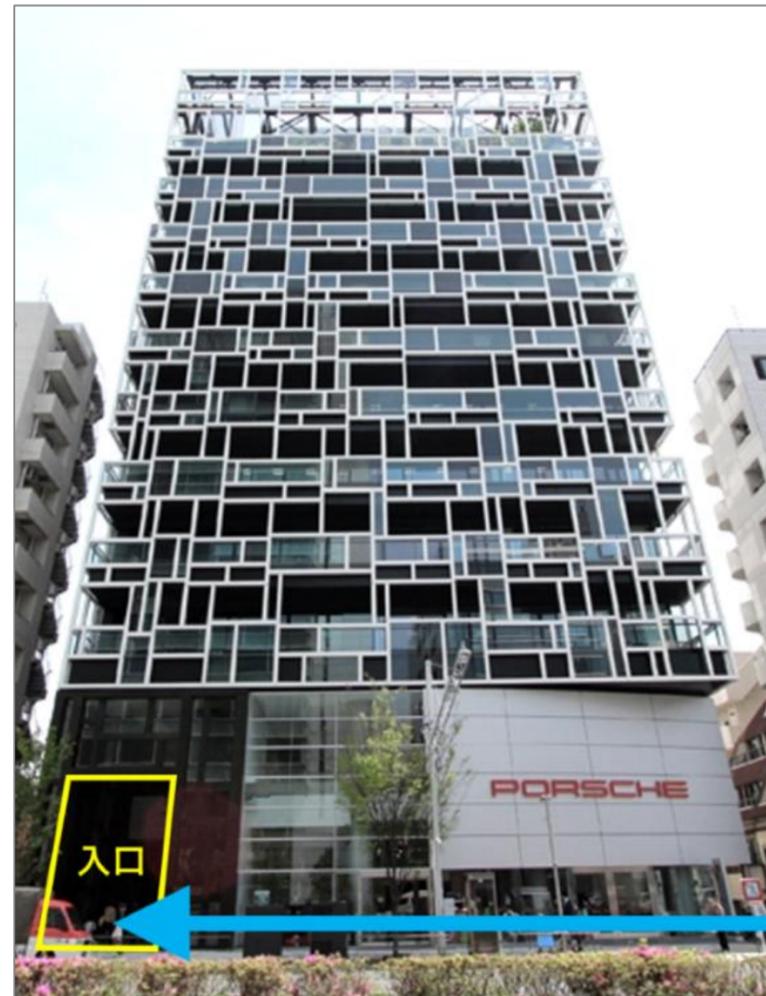
東京メトロ銀座線・千代田線・半蔵門線 「表参道駅」A4出口 徒歩3分

表参道交差点から、青山通りを明治神宮外苑方向に進むと、

「新青山東急ビル」があります。1階にポルシェが入っているビルです。

8・9階に宣伝会議のオフィスがありますが、**8階にお越しください。**

到着されましたら、オープンスペースでお掛けになってお待ちください。





協賛メニュー



タイムテーブル／空き枠 2026年7月23日(木)

A会場(100席)			B会場(80席)		
10:00~10:45	A1	キーノート			
11:00~11:40	A2a	主催枠	11:05~11:45	B2a	主催枠
11:45~12:15	A2b	ゴールドセット枠	11:50~12:20	B2b	シルバーセット枠
13:00~13:40	A3a	主催枠	13:10~13:50	B3a	主催枠
13:45~14:15	A3b	ゴールドセット枠	13:33~14:25	B3b	シルバーセット枠
14:30~15:00	A4	ゴールド単独枠	14:40~15:10	B4	シルバー単独枠
15:15~15:45	A5	ゴールド単独枠	15:25~15:55	B5	シルバー単独枠
16:00~16:40	A6a	主催枠	16:10~16:50	B6a	主催枠
16:45~17:15	A6b	ゴールドセット枠	16:55~17:25	B6b	シルバーセット枠
ネットワーキング					

	ロゴスポンサー (1社限定)	ゴールドセット	ゴールド単独	シルバーセット	シルバー単独	ネットワーキング パーティー
早期割	金額はこちらよりお問い合わせください					
定価						
内容	イベントWEBサイト ロゴ掲載	①主催枠セット講演	①単独講演	①主催枠セット講演	①単独講演	ネットワーキング パーティー参加1名
	-	②ネットワーキング パーティー参加2名	②ネットワーキング パーティー参加2名	②ネットワーキング パーティー参加1名	②ネットワーキング パーティー参加1名	約100名参加想定
特典	-	月刊『販促会議』 誌面レポート1ページ	月刊『販促会議』 誌面レポート1ページ	月刊『販促会議』 誌面レポート1ページ	月刊『販促会議』 誌面レポート1ページ	-
リード数	イベント申込者 全リスト提供 400名 想定	貴社講演枠 申込リスト提供 150名 想定	貴社講演枠 申込リスト提供 120名 想定	貴社講演枠 申込リスト提供 100名 想定	貴社講演枠 申込リスト提供 80名 想定	-
講演時間	-	30分	30分	30分	30分	-
備考	※オプション1:「Powered by 編集部」 宣伝会議 編集部によるモデレート&講演コンテンツ制作サポート 30万円(税別) ※誌面レポートは「月刊誌」デジタル版とWEBメディア「アドタイ」に転載されます。 ※リード数は、過去実績を基にした想定数であり保証件数ではございません。					

協賛セット誌面メニュー



編集タイアップ(巻頭特集)



講演レポート

巻頭特集の内容を
編集部が取材し記事化

イベントの講演内容を
誌面として雑誌に掲載

	講演レポート 1P追加オプション	編集タイアップ 講演セット価格
定価	金額はこちらよりお問い合わせください	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ① 講演レポート1P追加 (講演特典と合わせて2P掲載) ② Webメディア「アドタイ」転載 ③ 各月刊誌 デジタル版 転載 	<ul style="list-style-type: none"> ① 編集タイアップ広告2P ② Webメディア「アドタイ」転載 ③ 各月刊誌 デジタル版 転載

イベント登壇と雑誌広告掲載を組み合わせた、
お得な協賛プランのご案内です。

イベントでの講演を通じて来場者へ直接アプローチできるとともに、
雑誌掲載により幅広い読者層へ継続的に訴求することが可能です。

リアルな接点とメディア露出を掛け合わせることで、
単体施策に比べ、より高い認知拡大とブランド想起が期待できます。

本プランでは、イベント講演と雑誌掲載をセットでお申し込みいただくことで、
掲載費用を特別価格にてご提供いたします。
費用対効果の高い認知拡大施策として、ぜひご検討ください。

協賛スケジュール

	3月	4月	5月	6月	7月
協賛		早期割引締切4/24(金)	最終締切5/22(金)		
集客			5月上旬より集客サイトオープン		
開催					7/23(木)販促会議サミット開催 ◆
リード納品					イベント終了後3営業日リード納品 ◆

宣伝会議「月刊誌」年間特集予定表（参考：宣伝会議）

発売日	宣伝会議(巻頭)	宣伝会議(広告)	販促会議(巻頭)	販促会議(広告)
2026 4/1	商品・カテゴリに対するイメージを変えた！ リブランディング事例50選	データ活用特集	企画書大公開	インフルエンサーマーケティング
5/1	SNS時代のマーケティングPR徹底解剖	統合型動画マーケティング	【アンケート企画】100人のブランドマネージャーが 選んだ「うますぎる販促」	販促企画アイデア
6/1	宣伝部長アンケート(広告)	顧客接点大解剖	販促業務の整理術 成果と効率を両立するための、仕事の見直し方	AIを活用したコンテンツ生成最前線
7/1	顧客理解を深める データ&テクノロジー活用(インサイト把握)	地上波補完に勝機あり CTV、OTTで変わる広告市場	キャラクター特化型特集	IP活用プロモーション
8/1	クリエイター・メーカー 私の「企み」のメソッド	広告×エンタメ	【2026年版】三大ECプラットフォーム 必勝法 ※Amazon、楽天、Yahoo	EC、D2C 成長と衰退の分岐点とは？
9/1	「クリエイティビティ」を再定義する 日本の広告会社が向かうべき方向とは？	ブランド成長を支える クリエイティブパートナー(広告)	”使われた販促、効いた販促” —ロングセラーと新興ブランドに聞く、 実施頻度と成果から見えた“打ち手”の実像	販促DX
10/1	ヒト中心マーケティング	生活者インサイト特集	キャンペーン、やる前に考える10のこと (取材対象：プランナー、ブラマネ)	LTV
11/1	AI時代に進化するマーケティングの内製化 —インハウスエージェンシーの現在地	ブラマネアンケート特集	リテールメディアで 「買い続けたいくなる仕組み」をつくる	リテールのデータ活用戦略
12/1	自社ECだけじゃない！ 利益率を高める最新販売チャンネル戦略	コマース最前線特集	【アンケート企画】 〇社のマーケティング責任者が自画自賛 2026年「売れた」キャンペーン	アイデア×販促で一発逆転！ 売れる販促プランニング
2027 1/1	インタangible経営とブランド価値の可視化	DX推進責任者アンケート(広告)	2026年、最高の広告・プロモーションは？ クリエイター・プランナー〇人アンケート	ショート動画・縦型動画
2/1	AI時代の広告・メディアビジネスの行方	カスタマーエクスペリエンス(体験デザイン)	-	PR×セールスプロモーション 新しいパートナー
3/1	「買う」動機を見つけると、 マーケティングは変わる！	広告メディアのDX 変わる マスメディア企業のマーケティング支援(広告)	-	販促データ活用



イベント事業



「宣伝会議イベント」集客プラットフォーム

雑誌
定期購読者



イベント
過去参加者



教育
教育講座受講生



WEBメディア
アドタイ登録者



集客リスト (顧客情報を収集)

【特徴】

- ① 広告主企業が中心
- ② 大手企業/エンタープライズ
- ③ マーケティング関連部門
- ④ 役職上位者の含有率が高い



集客



宣伝会議イベント開催

宣伝会議の各サービスから集約したKAIGI IDを基盤に、狙ったターゲットへダイレクトにリーチ。属性や参加履歴に基づいた精度の高い集客施策を実現しています。

協賛メリット

◆ 宣伝会議はイベントとメディアを通して広告主と広告業のマッチングを支援



◆ イベント協賛の3つのメリット

- 1 大手企業を中心とした新規顧客のリード獲得**
イベントは100名以上参加者を集めるため、新規リードや将来的なパートナー獲得の機会が広がります。

- 2 ネットワーキングイベントによる決裁決定者と名刺交換**
会場内でのロゴ掲載、協賛紹介タイム、ブース出展などを通じて、参加者の記憶に残る自然な認知拡大が期待できます。

- 3 イベント登壇によるブランディング・イメージ形成**
通常のセミナーや商談とは異なり、パーティー形式のカジュアルな場では、自然な形で人間関係を築けます。


KAIGI GROUP イベントの特徴

【重視するKPI】 商談化率・受注率・関係構築

【重視するKPI】 リード件数・単価・認知度

規模・来場者数

研究会

・1社単独 ・随時開催



来場20名(想定)

カスタムセミナー

・1社単独 ・随時開催



来場35名(想定)

カンファレンス

2社~5社協賛
年間約25回開催



講演枠40名(想定)
総来場100名(想定)

サミット

約10社協賛
年間約4回開催



講演枠60名(想定)
総来場200名(想定)

フォーラム

約50社協賛
年間3回開催



講演枠100名(想定)
総来場1,000名(想定)

接点・関心

2026年度 宣伝会議イベント年間予定表

宣伝会議は、年間を通じて、ブランディングおよびリード獲得に貢献するイベント開催を予定しています。

▼2026年開催予定のカンファレンステーマ（下記以外にもご関心のあるテーマがございましたら、お気軽にご相談ください。）

デジタルマーケティング・カンファレンス	コーポレートブランディング・カンファレンス	リテールデータ・カンファレンス	ブランドマネージャー・カンファレンス
サイトリニューアル・カンファレンス	コンテンツマーケティング・カンファレンス	AIマーケティング・カンファレンス	OOH・カンファレンス

2026年 4月		5月		6月		7月		8月		9月	
15 (水)	制作業務の効率化/ AI活用 カンファレンス	14 (木)	アプリ活用 カンファレンス	4 (木)	CRM/ ダイレクトマーケティング カンファレンス	9 (木)	ショート動画/EC カンファレンス	5 (水)	ブランドマネージャー/ マーケター カンファレンス	3 (木)	広報会議サミット
23 (木)	UGC・SNS カンファレンス	26 (火)	コーポレートブランディング カンファレンス	17 (水)	宣伝会議サミット	23 (木)	販促会議サミット	20 (木)	リテールデータ/店舗DX カンファレンス	16 (水)	アドタイ フォーラム
				25 (木)	危機管理 カンファレンス	28 (火)	インターナル コミュニケーション カンファレンス			29 (火)	サイトリニューアル カンファレンス

10月		11月		12月		2027年 1月		2月		3月	
8 (木)	ブレーションサミット	5 (水)	AIエージェント活用 カンファレンス	3 (木)	マーケティングDX推進 カンファレンス	21 (木)	デジタルマーケティング カンファレンス	9 (火)	顧客管理/MAツール カンファレンス	4 (木)	広告会社の再定義 カンファレンス
28 (火)	CTV/OTT カンファレンス	12 (木)	音声メディア活用 カンファレンス	10 (木)	OOH カンファレンス	26 (火)	インサイト活用/ マーケティング カンファレンス	18 (水)	KAIGI GROUP フォーラム	25 (木)	リブランディング/ デザイン カンファレンス
		26 (木)	マーケティング フォーラム	18 (金)	KAIGI GROUP サンクスパーティ			25 (木)	運用型TV カンファレンス		

2025年度 宣伝会議開催レポート

2025年6月12日(木)開催 宣伝会議マーケティングサミット



申込み/総来場 **1,231名/890名**

協賛社数 **25社**

セミナー数 **31講演**

パーティー参加 **157名**

2025年9月25日(木),26日(金)開催 アドタイ フォーラム



申込み/総来場 **1,258名/818名**

協賛社数 **31社**

セミナー数 **64講演**

パーティー参加 **148名**

2025年11月26日(水)開催 宣伝会議サミット



申込み/総来場 **822社/525名**

協賛社数 **22社**

セミナー数 **33講演**

パーティー参加 **133名**

2025年7月30日(水)開催 ブレーンサミット



申込み/総来場 **496名/327名**

セミナー数 **13講演**

パーティー参加 **76名**

2025年9月5日(金)開催 広報会議サミット



申込み/総来場 **440名/223名**

セミナー数 **14講演**

パーティー参加 **92名**

2025年10月23日(木)開催 販促会議サミット



申込み/総来場 **423名/266名**

セミナー数 **9講演**

パーティー参加 **73名**

宣伝会議主催イベントと他社イベントの比較

宣伝会議主催イベント	特徴	一般的なイベントの課題
<p>大手広告主の意思決定層が来場 広告主企業 約64% / 過半数が係長以上 部長以上 約3割 <small>※「宣伝会議サミット2024(冬)」申込者情報参照</small> 経営企画・マーケティング・DX推進部門など意思決定層が中心。 業種横断で「発注権限者」が多い。 業務課題の解決意欲が高い来場者が多く、具体的な商談に繋がりやすい</p>	<p>リード獲得の質</p>	<p>担当者レベルや一般来場者も含まれ、 購買決定権を持たないケースが多い 情報収集目的のライト層も多く、案件化率が低い傾向 <small>(「BtoB Marketing eX」の記事では、大規模な展示会の課題として「来場者の目的が多様になり、自社の顕在的な関心客層とは異なる層が含まれる」点を掲げている)</small></p>
<p>ターゲット含有率の高い自社メディアを 複数保有し、読者へ直接リーチ可能 月刊「宣伝会議」「販促会議」「広報会議」「ブレーン」など媒体と連動し、 ターゲット読者に直接告知。質・量ともに安定。</p>	<p>集客力</p>	<p>メールリストや広告頼みで、ターゲット精度や集客数が不安定になりやすい <small>(「エクシール」の記事では、イベント集客ツールとしてメールやSNS、広告などの手法が紹介される一方で、集客が配信リストに左右される点を指摘おり、従来の集客方法だけでは不十分な現状を示唆している)</small></p>
<p>年間2,400件以上の取材を行う 業界専門メディア編集部がテーマを設定 業界専門誌として70年の歴史を誇る『宣伝会議』の編集部が時流や課題に即した テーマを設定。協賛企業と来場者の双方に価値をもたらす最適な場を提供。</p>	<p>アジェンダ設定力</p>	<p>汎用的なテーマ設定が多く、協賛企業の訴求テーマとズレる可能性がある</p>
<p>イベント後もメディアを活用して継続的に露出が可能 雑誌誌面・Web記事・SNS・メールマガジンなど、複数チャンネルで展開可能。 長期にわたり貴社情報を発信・拡散。</p>	<p>露出機会</p>	<p>イベント当日の露出中心で、事後のコンテンツ資産化が弱い <small>(「MarkeZine」の記事では、イベント終了後のデータ分析やリカバリー施策の重要性が語られており、イベント後の活動が疎かになりがちであることを示唆している。)</small></p>

宣伝会議「イベント登壇」協賛企業様の声（一部抜粋）



ノウズ

右から
ノウズ マーケティング担当
小野有貴氏
RECERO 代表 田中大輔氏、

- ・メーカーのリード獲得はWeb広告だけでは難しい
- ・商談化率を高める秘訣は接触できるまでリードを追い切ること
- ・**宣伝会議経由で獲得した2,000件のリードからのアポ獲得率は10%以上に**



Omelette(オムレツ)

代表取締役
羽野仁彦氏

- ・大手ブランドにアプローチをしたい、という理由から宣伝会議のイベントへ出展
- ・シニアに関するデータを持つ専門家としてイベント登壇することでポジションを築く
- ・**宣伝会議のイベント出展では、大手広告主との商談創出を中心に成果を実感**



トライバルメディアハウス

執行役員
モダンエイジ事業本部 本部長/レーベルヘッド
高野修平氏

- ・講演は「勉強になりました」で終わらせず、実務に役立つノウハウ提供を意識
- ・イベント登壇後、1~2割の来場者の方から「具体的に相談したい」という要望有り
- ・**宣伝会議のリアルイベントではビジネスに発展するケースが多い**



キッズスター

セール&マーケティング班
平尾未来 氏

- ・BtoBマーケティング施策ではしっかり対話できるオフラインの施策を重視
- ・普段なかなか出会うことができない企業の担当者と会えることが出展の決め手
- ・**ネットワーキングパーティーをきっかけに商談、受注につながった事例も発生**



Asobica

マーケティング
林大貴氏

- ・出展の決め手は宣伝会議イベント参加者にBtoCエンタープライズの含有率が高いこと
- ・講演では届けたいメッセージを使い分ける
- ・**ネット広告などオンラインマーケティングではリーチできない方との接点作りを宣伝会議主催イベント出展で実現**



こどもりびんぐ

事業本部
プロモーションデザイン部
部長 兼 新事業開発室
森 淳子氏

- ・講演テーマを「顧客理解」に設定し、豊富な「幼稚園・保育園児と家族」に関するデータと事例を紹介
- ・**講演後の反響としては、誌面でのタイアップ広告掲載やファミリー向けイベントでのブース出展等で成約実績有**



Appendix



宣伝会議とともに課題解決を！

課題の特定

- ①【認知・リード不足】 商品力はあるものの、決裁者層への認知不足とリード獲得の限界に直面
- ②【組織の空洞化】 外部委託への偏重による「社内スキルの停滞」と、プロセスの「不透明化」
- ③【施策のマンネリ化】 既存の延長線上の施策ばかりで、ブレイクスルーにつながらない

宣伝会議4つの事業

イベント

業界内のポジション確立と
優良リードを獲得



メディア

企業の「現在地」「商品力」を
社内外へ広く浸透



教育

現場で成果を生み
組織を牽引する社員を育成



アワード

商品への「理解」を促し、
新たな「アイデア」を発掘する



持続的な成長を実現する企業の「成功モデル」

- 【市場浸透】 業界でのプレゼンスを確立し、決裁者を含む「良質な商談機会」を最大化
- 【組織強化】 施策の「内製化」を実現し、ノウハウが資産として蓄積される「強い組織」を形成
- 【イノベーション】 既存の枠を打破し、事業成長を促進するの「ブレイクスルー」を生み出す

宣伝会議 事業領域とネットワーク

宣伝会議は、マーケティング/宣伝/広報部門に所属するビジネスパーソンに向け、

1.メディアを通じたコンテンツ発信、2.教育講座提供、3.大型イベントを展開しているメディア・コンテンツ企業です

メディア事業

月刊『宣伝会議』『広報会議』『販促会議』『ブレーン』
年間**48冊**発刊 **48特集**

業界キーパーソンへの取材 年間**1,000名**以上



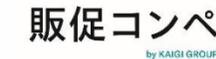
教育事業

有料の教育講座受講生 年間**100,000名**以上



アワード事業

「宣伝会議主催アワード」応募総数 年間**600,000点**以上



イベント事業

イベント参加者 年間**30,000名**以上

宣伝会議主催のイベント数 年間**30回**以上



新事業領域

「人財会議」「インバウンド会議」「AI会議」「IP business」など



環境ビジネス

環境対策・サステナブル経営の情報誌を発刊
実務に役立つ情報を毎日発信



KAIGI GROUP

宣伝会議の新事業領域

イベントを起点に事業領域を広げ、マーケティングの枠を超えた企業の成長を支援

宣伝会議は、「人財会議」「インバウンド会議」「IPビジネス」「営業戦略会議」などのイベントを通じて、新たな事業領域を展開してきました。宣伝・マーケティング業界にとどまらず、多様な取り組みを通じて、企業の発展と社会の成長に寄与していきます。



「人財会議」

▼CHRO、人事部が対象



「IP business」

▼IPコンテンツホルダーが対象



「インバウンド会議」

▼訪日外国人ビジネスが対象



「営業戦略会議」

▼営業部長、BtoB営業が対象



「営業オペレーション会議」

▼営業セールスの現場担当



「のれん会議」

▼CFO、経営企画、財務が対象



KAIGI GROUP

Ecosystem for Growth and Innovation in the Digital Age

株式会社宣伝会議

〒107-8550東京都港区南青山3-11-13 新青山東急ビル9階

Mail : houjin@sendenkaigi.com